

Miejsce turystyki religijnej w krajowych i regionalnych programach rozwoju turystyki w Polsce – kierunki i cele działań

Robert Pawlusiński, Mirosław Mika

Religious tourism in national and regional tourism development programs in Poland – directions and objectives

Abstract: Religious tourism is an important element of modern tourism in Poland. In recent years, much more attention has been paid to the economic aspects of religious tourism by postulating its inclusion in the activation process of the national tourism sector. In that sense, religious tourism could be perceived as a Polish tourist product. The authors of the study will attempt to determine the significance of religious tourism in the overall effort of the tourism sector in Poland. The analysis of national and regional planning documents relating directly to the sphere of tourism (strategies, programs and plans for tourism development) will be used for that purpose. It has been assumed that these documents fully reflect the objectives and directions of tourism policy at the national and regional levels, while creating an environment for the implementation of local tourism policy. Sector-oriented strategic tourism documents, developed and adopted at the national level since 1990 as well as selected documents at the provincial level, in the form of voivodeship development strategies such as the strategies and tourism development programs for 2007–2013 and 2014–2020, were also analyzed.

Keywords: tourism development, tourism strategies, religious tourism, tourism in Poland

Wprowadzenie

Turystyka religijna należy do głównych form ruchu turystycznego w Polsce. Tradycje pielgrzymowania, zwłaszcza pieszych pielgrzymek, oraz rozwinięta sieć ośrodków kultu religijnego, licząca ponad 500 sanktuariów rozsianych na obszarze całego kraju, sprawiają, że każdego roku w migracjach pielgrzymkowych

uczestniczy 5–7 mln Polaków (Ptaszycka-Jackowska 2007). Polskie sanktuaria są też coraz częściej celem przyjazdów gości zagranicznych. W strukturze ruchu pielgrzymkowego dominują ośrodki katolickie, skupiające 98% ruchu pielgrzymkowego, zwłaszcza miejsca kultu maryjnego. Największym potencjałem dla rozwoju turystyki religijnej odznaczają się: Częstochowa (Jasna Góra), Kraków, Kalwaria Zebrzydowska, Niepokalanów, Warszawa, Góra Świętej Anny, Oświęcim – z sanktuariami o randze międzynarodowej, a także: Piekary Śląskie, Licheń, Gniezno i Zakopane – z sanktuariami o randze krajowej (Jackowski 2003).

W ostatnich latach coraz większą uwagę zwraca się na ekonomiczne aspekty turystyki religijnej. Postuluje się włączenie turystyki religijnej w proces aktywizacji krajowego sektora turystyki, postrzegając ją w kategoriach markowego produktu turystycznego Polski, który może stać się jednym z wyróżników oferty turystycznej na rynkach międzynarodowych. Rozwój podróży podejmowanych z pobudek religijnych i religijno-poznawczych oraz związane z tym rzeczywiste i potencjalne korzyści ekonomiczne są dostrzegane przez władze samorządowe z punktu widzenia pobudzania lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego. Możliwości rozwoju turystyki religijnej są jednak w znacznym stopniu uwarunkowane wsparciem ze strony krajowej i regionalnej polityki turystycznej w wymiarze organizacyjnym i finansowym.

Celem opracowania jest przedstawienie roli, jaką przypisuje się turystyce religijnej w polityce rozwoju sektora turystycznego w Polsce w zapisach krajowych i regionalnych dokumentów planistycznych. Zakłada się, że dokumenty te najlepiej odzwierciedlają cele i kierunki polityki turystycznej oraz tworzą wytyczne dla realizacji zadań na poziomie lokalnym, zarówno przez władze samorządowe, jak i przedstawicieli sektora turystycznego. Analizie poddano zapisy wszystkich sektorowych dokumentów strategicznych odnoszących się do turystyki, opracowanych i uchwalonych na szczeblu centralnym po 1990 roku, oraz wybrane dokumenty szczebla wojewódzkiego, takie jak strategie rozwoju województw oraz strategie i programy rozwoju turystyki. W przypadku dokumentów o zasięgu regionalnym uwzględniono dwa okresy programowania: lata 2007–2013 oraz lata 2014–2020. Podstawową metodą badawczą zastosowaną w pracy była analiza zawartości tekstu. Przedmiotem analizy były zapisy zarówno części diagnostycznej dokumentów, jak i części planistycznej. Wykaz wszystkich analizowanych dokumentów zamieszczono w bibliografii.

Turystyka religijna w dokumentach planistycznych szczebla krajowego

Nadrzędne cele rozwoju polskiej turystyki określane są w dokumentach strategicznych na szczeblu krajowym. Dokumenty te nie mają rangi „środka przymusu”, a jedynie wskazują, w jakim kierunku będzie zmierzać polityka państwa, jakie zadania państwo zamierza realizować oraz rozwój jakich działalności będzie wspierać (Pawlusiński 2007). Strategie dają impuls rozwojowy, porządkując i koordynując różne przedsięwzięcia w sferze polityki turystycznej państwa (Stasiak, Rochmińska 2011). W programowaniu rozwoju społeczno-gospodarczego, zgodnie z zasadą hierarchiczności, wytyczne zawarte w dokumentach krajowych powinny przekładać się na strategie i programy regionalne. Wynika to nie tylko z konieczności zachowania spójności celów, ale także wiąże się z kwestią ich finansowania przez szczebel centralny. Tylko te działania, które wpisują się w obszary priorytetowe i kierunki rozwoju przyjęte przez państwo, mają szansę uzyskać wsparcie finansowe. Wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej ogólne ramy polityki rozwoju społeczno-gospodarczego są kształtowane na poziomie całej wspólnoty i następnie implementowane do krajowych i regionalnych programów rozwoju. Dlatego też dokumenty strategiczne w sferze turystyki przybierają charakter sektorowych programów operacyjnych.

Początek programowania rozwoju turystyki w Polsce na szczeblu centralnym, w warunkach gospodarki rynkowej, przypada na koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Pierwszym dokumentem strategicznym bezpośrednio odnoszącym się do sfery turystyki była Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski, przyjęta w 1997 roku. Wskazywała ona kierunki działań w perspektywie roku 2010, podporządkowane zwiększeniu konkurencji polskiej oferty na rynku międzynarodowym oraz utrzymaniu popytu na turystykę krajową w warunkach rosnącej konkurencji zagranicznej. Na szczególną uwagę w tym dokumencie zasługuje program rozwoju markowych produktów turystyki polskiej, za które uznano: 1) turystykę biznesową, 2) turystykę w miastach i kulturową, 3) turystykę na terenach wiejskich, 4) turystykę rekreacyjną, aktywną i specjalistyczną oraz 5) turystykę przygraniczną i tranzytową. Wyznaczone tam markowe produkty do dziś stanowią podstawę programowania rozwoju turystyki na wszystkich szczeblach – od krajowego do gminnego. Zasadnicza zmiana nastąpiła w sposobie postrzegania turystyki, którą po raz pierwszy na poziomie krajowym określono w kategoriach produktu marketingowego, podlegającego tym samym prawidłom

gry rynkowej co inne produkty konsumpcyjne. Dotyczyło to także turystyki religijnej, uznanej w tym dokumencie za jeden z elementów produktu markowego w ramach „produktu turystyki rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej”. Wśród zadań przyjętych do realizacji pojawiło się bezpośrednie odniesienie do turystyki religijnej: „zatrószczenie się o specyficzne potrzeby innych gości przybywających do Polski z powodów religijnych lub więzi rodzinnych”. Zapis ten jest o tyle ważny, że z jednej strony podkreśla konieczność realizacji zadań na rzecz rozwoju tego segmentu turystyki w ramach polityki turystycznej państwa, z drugiej zaś wskazuje na międzynarodowy wymiar oferty turystyki religijnej. Pewne zastrzeżenia budzi jednak umiejscowienie zagadnień turystyki religijnej w ramach produktu turystyki rekreacyjnej, aktywnej, specjalistycznej, zwłaszcza w kontekście proponowanego ówczesznie wspólnego zarządzania danym obszarem marki przez powołanego specjalnie do tego celu menedżera marki. Wydawało się to bowiem przedsięwzięciem co najmniej trudnym do realizacji, jeśli nie niemożliwym. Dopiero w kolejnych latach dokonano „przesunięcia” turystyki religijnej w zakres marki „turystyka w miastach i kulturowa”.

Kolejnym dokumentem planistycznym szczebla centralnego była Strategia rozwoju turystyki w latach 2001–2006 (2002) wraz z towarzyszącym jej Rządowym programem wsparcia rozwoju turystyki w latach 2001–2006 (2002). Za główny cel przyjęto w niej zwiększenie udziału turystyki w realizacji celów społeczno-gospodarczych polityki państwa, w tym wzrost udziału sektora turystyki w PKB do 6,5%. Strategia potwierdzała kontynuację działań w zakresie wspierania rozwoju markowych produktów turystycznych Polski, przy czym ani w strategii, ani w programie rządowym nie wskazano żadnego zadania związanego z produktem turystyki religijnej. Jedyne odniesienie do tej problematyki zawarto w analizie SWOT, gdzie w części poświęconej szansom rozwoju turystyki wskazano na możliwość wykorzystania w polskiej turystyce trendów związanych z wzrostem w Europie Zachodniej form tak zwanej turystyki niszowej, do których zaliczono turystykę religijną.

Aktualnie obowiązującym dokumentem strategicznym w sferze turystyki jest przyjęty w 2008 roku dokument rządowy Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku. Z uwagi na uchwalone w 2006 roku wytyczne w zakresie programowania rozwoju społeczno-gospodarczego (Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju) ma on rangę programu operacyjnego, chociaż ze względu na swój charakter przypomina strategię rozwoju. Składa się on z części diagnostycznej, zawierającej analizę wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań rozwoju turystyki w Polsce, oraz z części planistycznej, ujmującej zadania na rzecz rozwoju turystyki w dwóch

grupach: zadań skierowanych bezpośrednio do struktur rządowych oraz zadań adresowanych do ogółu podmiotów działających na rzecz rozwoju turystyki. Dokument ten znacznie szerzej niż poprzednie opracowania odnosi się do problematyki rozwoju turystyki religijnej, która została w nim uznana za jeden z wiodących typów turystyki w ramach produktu „turystyka w miastach i kulturowa”. W argumentacji do przyjętego do realizacji zadania – „wspieranie rozwoju turystyki pielgrzymkowej i etnicznej” – podkreślano, że miejsca kultu religijnego stanowią jeden z wyróżników polskiej turystyki (zidentyfikowany w analizie SWOT jako ważny atut rozwojowy) i należy je wykorzystać w budowie produktu turystycznego. Wśród elementów składowych tego produktu wymienia się także spuściznę Jana Pawła II, tradycje tolerancji religijnej oraz wielokulturowości Polski. Zgodnie z zapisami tego programu realizacja działań na rzecz rozwoju produktu turystyki religijnej wymaga podwyższenia standardu świadczonych usług oraz poprawy stanu infrastruktury związanej z obsługą grup pielgrzymkowych. W programie wskazano także, iż znaczący potencjał w zakresie turystyki religijnej występuje w ośmiu województwach: dolnośląskim, lubelskim, małopolskim, opolskim, podkarpackim, podlaskim, śląskim i wielkopolskim.

W czerwcu 2014 roku na podbudowie wcześniejszego dokumentu został przygotowany projekt Programu rozwoju turystyki do 2020 roku (2014), dostosowany do ram nowego okresu programowania polityki unijnej (dokument wciąż znajduje się w fazie uzgodnień). Podobnie jak wcześniejszy program, będzie on miał charakter sektorowego programu operacyjnego. Za najważniejsze uznano w nim wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w sferze turystyki oraz dążenie do wykorzystania tak zwanych inteligentnych specjalizacji turystycznych w rozwoju polskich regionów. Niestety, Program rozwoju turystyki do 2020 roku (2014) całkowicie pomija zagadnienia turystyki religijnej (brak w nim zadań z nią związanych). Nawet w diagnozie, którą opracowano na bazie wcześniejszego dokumentu, stosunkowo rzadko podkreśla się znaczenie dziedzictwa religijnego, z wyjątkiem województw: śląskiego i wielkopolskiego.

Cele i zakres działań w sferze marketingu turystycznego precyzują dwa opracowane i przyjęte przez Polską Organizację Turystyczną dokumenty, które stanowią uzupełnienie wcześniej omawianego programu. Są to: Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015 oraz jej aktualizacja – Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020. Z przeglądu ich zawartości wynika, że turystyka religijna stanowi ważny element oferty produktowej, mimo że wciąż cechuje się średnim poziomem skojarzeń z Polską i średnimi możliwościami

komercjalizacji przez biura podróży. Dokumenty te precyzyjnie określa potencjalne rynki odbiorców dla poszczególnych produktów turystycznych. W przypadku turystyki religijnej do tradycyjnych rynków zaliczono: hiszpański, włoski i polski, tam też oferta turystyki religijnej będzie najsilniej promowana. Dużego znaczenia marketingowego nabierają także rynki pozaeuropejskie (brazylijski, argentyński, koreański), gdzie za priorytetowy produkt uznaje się „podróż śladami Jana Pawła II”. Mniejszy potencjał rozwojowy w odniesieniu do turystyki religijnej cechuje rynki: niemiecki, francuski, czeski, austriacki i węgierski. W układzie regionalnym priorytetowy charakter produktu w kontekście marketingu turystycznego przypisuje się województwom: małopolskiemu, opolskiemu, podlaskiemu, śląskiemu i wielkopolskiemu. W przypadku pozostałych województw wartość marketingowa tego produktu została uznana za drugorzędną.

Turystyka religijna w dokumentach strategicznych województw

Samorząd województwa w myśl ustawy z 1998 roku (Ustawa o samorządzie województwa) jest odpowiedzialny za prowadzenie i koordynowanie polityki rozwoju na szczeblu regionalnym. Do jego podstawowych zadań należy przygotowanie strategii rozwoju województwa, która powinna obejmować diagnozę sytuacji społeczno-gospodarczej, cele strategiczne polityki rozwoju województwa oraz kierunki działań podejmowane na rzecz osiągnięcia celów strategicznych. Strategia rozwoju województwa musi uwzględniać cele średniookresowej strategii rozwoju kraju, krajowej strategii rozwoju regionalnego oraz innych dokumentów rządowych, w tym strategii i programów sektorowych (także w sferze turystyki). W formułowaniu strategii szczebel wojewódzki powinien współpracować z administracją rządową, samorządem sąsiednich województw, instytucjami naukowo-badawczymi i szkołami wyższymi oraz organizacjami pozarządowymi. Powyższe zapisy wskazują, że samorząd wojewódzki jest podmiotem, który odgrywa istotną rolę w kształtowaniu regionalnej polityki turystycznej, definiowanej jako sektrowa polityka rozwoju regionalnego.

Analiza zapisów ogólnych strategii rozwoju województw potwierdza, że turystyka uznawana jest za jedną z priorytetowych dziedzin rozwoju społeczno-gospodarczego we wszystkich przypadkach. Dotyczy to zarówno okresu programowania 2007–2013, jak i 2014–2020. Niemniej tylko w przypadku kilku z nich dostrzega się w strategiach rolę turystyki religijnej jako czynnika rozwoju regionalnego sektora

turystycznego. W okresie programowania 2007–2013 do powyższej kwestii nawiązano w strategiach siedmiu województw, przy czym tylko w dwóch wskazano cele i zadania związane z rozwojem tego segmentu rynku turystycznego (śląskie i podkarpackie). W nowym okresie programowania (2014–2020) problematyka turystyki religijnej pojawiła się już w dziewięciu strategiach wojewódzkich, w tym w czterech z nich sprecyzowano cele i zadania (kujawsko-pomorskie, małopolskie, podkarpackie i śląskie) (tab. 1). Wzrost zainteresowania turystyką religijną, mimo iż relatywnie nieduży, może jednak wskazywać, że coraz więcej regionów dostrzega w turystyce religijnej czynnik rozwoju ekonomicznego.

Podstawowym instrumentem kształtowania regionalnej polityki turystycznej są sektorowe strategie i programy. Tego rodzaju dokumentami dysponują wszystkie województwa, przy czym w większości dotyczą one okresu programowania za lata 2007–2013. Aktualnymi programami (dla lat 2014–2020) dysponują obecnie trzy województwa (lubuskie, łódzkie i warmińsko-mazurskie). W przypadku pozostałych województw trwają prace nad nowymi dokumentami.

Analizowane dokumenty różnią się także rangą (spotyka się strategie rozwoju turystyki, programy rozwoju, a nawet plan działań marketingowych) oraz zakresem opracowania. Dokumenty w randze strategii przyjęto w 10 województwach (kujawsko-pomorskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie, pomorskie, śląskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie i zachodniopomorskie), pozostałe 6 województw uchwaliło programy rozwoju, przy czym w przypadku województwa lubelskiego dokument ten nosi nazwę planu marketingowego turystyki. Kilka województw dysponuje także odrębnymi diagnozami uwarunkowań i stanu rozwoju turystyki, które w większości przypadków zostały opracowane według wytycznych Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki (tak zwany audyt turystyczny).

Regionalne strategie lub programy rozwoju turystyki odnoszą się do problematyki turystyki religijnej w znacznie większym stopniu niż ogólne strategie rozwoju (tab. 2). Częstsze odwołania wynikają zapewne z branżowego charakteru tych dokumentów, większej świadomości interesariuszy uczestniczących w procesie planowania, a także z faktu, że większość z nich została opracowana przez specjalistów z zakresu turystyki, w tym przedstawicieli środowiska naukowego. Właściwie wszystkie województwa podkreślają obecność walorów dla turystyki religijnej na ich obszarze, wskazując przy tym na: ośrodki pielgrzymkowe, zróżnicowanie religijne ludności, tradycje uroczystego obchodzenia świąt religijnych, wartość historyczno-architektoniczną obiektów sakralnych czy wyznaczone szlaki turystyki pielgrzymkowej. W większości analizowanych dokumentów (poza województwem

Tabela 1. Miejsce turystyki religijnej w dokumentach planistycznych szczebla wojewódzkiego

Lp.	Województwo	Strategia (program) rozwoju turystyki (okres programowania)		Strategia rozwoju województwa (okres programowania)			
		2007–2013		2007–2013		2014–2020	
		Diagnoza	Plan	Diagnoza	Plan	Diagnoza	Plan
1.	dolnośląskie	++	x	+	–	–	–
2.	kujawsko-pomorskie	+	x	–	–	–	x
3.	lubelskie	++	x	–	–	–	–
4.	lubuskie	++	x	–	–	–	–
5.	łódzkie	++	x	–	–	+	–
6.	małopolskie	++	xx	+	–	++	xx
7.	mazowieckie	++	xx	–	–	–	–
8.	opolskie	++	xxx	+	–	+	–
9.	podkarpackie	++	x	+	x	+	x
10.	podlaskie	+++	xx	+	–	+	–
11.	pomorskie	–	–	–	–	–	–
12.	śląskie	++	xxx	++	xx	++	x
13.	świętokrzyskie	+	xx	+	–	–	–
14.	warmińsko-mazurskie	+	x	–	–	+	–
15.	wielkopolskie	+++	xxx	–	–	–	–
16.	zachodniopomorskie	+	x	–	–	–	–

Objaśnienia: Znaczenie turystyki religijnej:

+++ – bardzo ważna; ++ – ważna; + – uzupełniająca.

Sposób odniesienia do turystyki religijnej:

xxx – szerokie odniesienie do zagadnień turystyki religijnej w celach i zadaniach; xx – odniesienie do zagadnień turystyki religijnej w celach i zadaniach; x – pojedyncze zadania.

Źródło: opracowanie własne.

podkarpackim i pomorskim) ujęte zostały zadania odnoszące się do rozwoju turystyki religijnej. Ich ranga i zakres są jednak różne. Mają one postać celów operacyjnych, kierunków działań, propozycji szczegółowych programów, a także pojedynczych zadań. Omówienie głównych zapisów strategii lub programów rozwoju turystyki w odniesieniu do każdego z województw zawarto w tabeli 2.

Tabela 2. Charakterystyka zawartości regionalnych strategii/programów rozwoju turystyki z perspektywy turystyki religijnej

Lp.	Województwo	Część diagnostyczna	Część planistyczna
1.	dolnośląskie	Ośrodki pielgrzymkowe: Wambierzyce, Bardo, Trzebnica, Międzygórze – ośrodki o znaczeniu ponaddiecezjalnym; Kielczyn, Krzeszów, Legnickie Pole – ośrodki o znaczeniu regionalnym.	Brak odniesień w części planistycznej.
2.	kujawsko-pomorskie	Turystykę pielgrzymkową zaliczono do tzw. pozostałych produktów turystycznych. Ośrodki pielgrzymkowe: Skępe – ośrodek o znaczeniu ponadlokalnym; Chełmno, Kalwaria Pakoska, Markowice, Obory, Ostrowąs, Pieranie, Rywałd, Toporno, Trutowo, Wąbrzeźno – ośrodki o znaczeniu lokalnym.	Zadanie: Obsługa turystyki pielgrzymkowej (wykorzystanie ruchu związanego z kultem religijnym do generowania dochodów poprzez sprzedaż dewocjonaliów, obsługę gastronomiczną i noclegową, usługi transportowe i inne usługi dla pielgrzymów).
3.	lubelskie	Na potencjał dla rozwoju turystyki religijnej składają się miejsca kultu oraz zróżnicowanie religijne obszaru województwa (tradycje wielokulturowego pogranicza). Ośrodki pielgrzymkowe: – katolickie: Chełm, Janów Lubelski, Kodeń, Kazimierz Dolny, Krasnobród, Leśna Podlaska, Lublin, Radecznicza, Wąwolnica, Włodawa, Wola Gułowska, Zamość; – unickie: Pratulín, Kostomłoty – prawosławne: Jableczna.	Turystyka religijna wskazana jako jeden z obszarów rozwoju produktu turystycznego województwa. Główne kierunki działań: – poprawa stanu zagospodarowania turystycznego sanktuariów i ich bezpośredniego otoczenia (baza noclegowa i gastronomiczna, usługi towarzyszące, miejsca odpoczynku); – organizacja różnych wydarzeń (koncertów, inscenizacji religijnych, festiwali muzyki religijnej); – promocja produktu turystycznego.
4.	lubuskie	Turystyka religijna została uznana za jedną z wiodących form turystyki w regionie (silnie zintegrowana z turystyką kulturową). Ośrodki pielgrzymkowe: Świebodzin, Gościkowo (Paradyż), Rokitno, Międzyrzec. Za ważny atut uznano Lubuską Drogę św. Jakuba oraz zabytki sakralne.	Nie wskazano kierunków działania i zadań odnoszących się bezpośrednio do turystyki religijnej.

Lp.	Województwo	Część diagnostyczna	Część planistyczna
5.	łódzkie	<p>Turystykę religijną zaliczono do rozwiniętych form turystyki w regionie.</p> <p>Ośrodki pielgrzymkowe: Gidle, Świnice Warckie, Zduńska Wola, Pabianice.</p>	<p>Zadanie: tworzenie szlaków tematycznych o zasięgu regionalnym i ponadregionalnym (m.in. szlaków pielgrzymkowych).</p>
6.	małopolskie	<p>Pielgrzymowanie do miejsc kultu religijnego stanowi jeden z wyróżników oferty turystycznej regionu.</p> <p>Małopolska wyróżnia się największą liczbą miejsc związanych z kultem maryjnym i osobą Jana Pawła II.</p> <p>Ośrodki pielgrzymkowe: Kalwaria Zebrzydowska, Ludźmierz, Kraków, Wadowice, Czerna, Tropie, Alwernia, Miechów, Dziekanowice, Szczyrzyc, Wysocice, Tuchów, Limanowa, Lipnica Murowana, Maków Podhalański, Nowy Sącz, Stary Sącz, Tarnów, Odporyszów, Zakopane.</p>	<p>Kierunek działań: poszerzenie produktów turystyki kulturowej i pielgrzymkowej.</p> <p>Proponowane aktywności:</p> <ul style="list-style-type: none"> – rozwój szlaków dziedzictwa narodowego, m.in. szlak „Ścieżkami Jana Pawła II”.
7.	mazowieckie	<p>Turystyka pielgrzymkowa została uznana za ważny element produktu turystyki kulturowej.</p> <p>Dziedzictwo religijne województwa tworzą liczne kościoły o dużej wartości historycznej i architektonicznej, wśród których wiele ma rangę sanktuarium (w strategii nie wymienia się nazwy żadnego ośrodka), oraz klasztory.</p>	<p>W ramach programu rozwoju produktu turystycznego wyróżniono obszar produktowy: Mazowiecka Podróż Duchowa, z czterema subproduktami: Mazowieckim Szlakiem Kościołów (szlak samochodowy, łączący najcenniejsze obiekty sakralne województwa), Podróżą na Golgotę (Serpelice), Wioską Religijnego Wyciszenia (wioska religijna na wzór francuskiego Taizé na bazie ośrodka Emaus nad Pilicą) oraz Mazowszem Stefana Wyszyńskiego.</p>
8.	opolskie	<p>Ośrodki pielgrzymkowe: Góra św. Anny, Kamień Śląski, Opole, Prudnik, Winiów, Nysa, Praszka, Olesno.</p> <p>Szczególną rolę w kształtowaniu potencjału kulturalnego i religijnego województwa przypisuje się sanktuarium na Górze św. Anny.</p>	<p>Cel: wzbogacenie oferty turystyki pielgrzymkowej.</p> <p>Kierunki działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> – rozwijanie infrastruktury dla pielgrzymów; – aktywizacja lokalnej społeczności i włączanie jej w obsługę pielgrzymów; – opracowanie materiałów promocyjnych; – rozwój szlaków turystyki religijnej.

Lp.	Województwo	Część diagnostyczna	Część planistyczna
9.	podkarpackie	<p>Kulturę religijną uznano za szczególnie wyróżnik regionu, głównie w kontekście rozwoju oferty turystyki kulturowej – m.in. podkreślenie znaczenia drewnianych cerkwi i zespołów klasztornych.</p> <p>W strategii wskazuje się także na dużą rolę miejsc kultu religijnego, aczkolwiek w dokumencie wymieniono jedynie Kalwarię Paclawską.</p> <p>Potencjalne elementy produktu stanowią: Szlak Sanktuariów Maryjnych, Szlak Ikon, Szlak Cerkwi Bizantyjskich, Szlak Kalwiński.</p>	<p>W strategii nie zidentyfikowano celów i zadań w odniesieniu do turystyki religijnej.</p> <p>Jedynie w programie operacyjnym „Turystyka III Wieku” – Program rozwoju turystyki osób starszych wskazano, że turystyka pielgrzymkowa może stanowić istotny element produktu skierowanego do tego segmentu rynku.</p>
10.	podlaskie	<p>Za podstawowy element atrakcyjności kulturowej uznaje się zróżnicowanie religijne obszaru – żyją tu katolicy, prawosławni, staroobrzędowcy, wyznawcy islamu i judaizmu – oraz liczne miejsca kultu religijnego.</p> <p>Turystykę religijną zaliczono do głównych produktów turystycznych regionu.</p> <p>W strategii zidentyfikowano 10 sanktuariów katolickich o znaczeniu lokalnym i 12 prawosławnych. Ponadlokalną rangę mają katolickie ośrodki kultu w Różanymstoku, Sejnach i Studzienicznej oraz prawosławne w Grabarce i Supraślu.</p>	<p>Zadanie: Podniesienie konkurencyjności regionu poprzez rozwój i wzmacnianie produktów turystycznych funkcjonujących w ramach turystyki kulturowej i religijnej.</p> <p>Wskazano 3 kluczowe produkty markowe turystyki religijnej:</p> <ul style="list-style-type: none"> – nadbużański produkt turystyczny „Bugiem z Bogiem”; – Szlak Religii Województwa Podlaskiego (łączy miejsca związane z różnymi wyznaniem); – Transgraniczny Szlak Dominikański.
11.	pomorskie	Brak odniesień do turystyki religijnej.	Brak odniesień do turystyki religijnej.
12.	śląskie	<p>Turystyka pielgrzymkowa uznana za jedną z ważniejszych form ruchu turystycznego w województwie o znaczeniu międzynarodowym.</p> <p>Ośrodki pielgrzymkowe: Częstochowa, Piekary Śląskie, Pszów, Turza Śląska, Rudy, Dąbrowa Górnicza, Żarki, Leśniów, Święta Anna, Racibórz, Pietrowice Wielkie, Lubecko, Myszków-Mrzygłód, Rychwałd, Mstów, Katowice-Panewniki, Katowice-Bogucice, Gliwice, Bielsko-Biała, Skoczów.</p>	<p>Cel operacyjny: Poszerzenie oferty turystyki pielgrzymkowej.</p> <p>Kierunki działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> – poszerzenie oferty noclegowej w ośrodkach kultu; – wytyczenie szlaku turystyki pielgrzymkowej; – opracowanie kalendarium wydarzeń w sanktuariach; – promocja miejsc pielgrzymkowych; – rozwój zaplecza gastronomicznego w ośrodkach kultu; – poprawa stanu zaplecza parkingowego.

Lp.	Województwo	Część diagnostyczna	Część planistyczna
13.	świętokrzyskie	<p>Turystyka pielgrzymkowa uzyskała rangę uzupełniającego produktu turystycznego regionu.</p> <p>Ośrodki pielgrzymkowe: Święty Krzyż, Jędrzejów, Koprzywnica, Wąchock, Kałków-Godów oraz Rytwiany.</p> <p>Święty Krzyż uznany za markowy produkt turystyczny regionu.</p>	<p>Wskazano program rozwoju produktu turystyki pielgrzymkowej „W poszukiwaniu ukojenia”.</p> <p>Działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przygotowanie pakietowanej oferty pobytowej w pobliżu sanktuariów; – przygotowanie oferty dla grup religijnych; – organizacja imprez o charakterze religijnym; – wytyczenie szlaku o tematyce religijnej (produkt bazuje na głównych ośrodkach pielgrzymkowych przedstawionych w części diagnostycznej).
14.	warmińsko-mazurskie	<p>Turystyka religijna została uznana za uzupełniający produkt turystyczny.</p> <p>Ośrodki pielgrzymkowe: Święta Lipka, Gietrzwałd, Chławęcin, Krosno, Stoczek Klasztorny, Wojnowo, Zielonka Pasłęcka.</p>	<p>Zadanie: Rozwój produktu turystyki religijnej (brak sprecyzowanego zakresu działania).</p>
15.	wielkopolskie	<p>Ośrodki pielgrzymkowe: Licheń Stary, Kalisz, Skulsk, Klasztorna Górka, Skrzatusz, Brdów, Kazimierz Biskupi, Święta Góra, Gniezno, Poznań, Giecz, Lednica.</p> <p>Za markowe produkty turystyczne regionu uznano Sanktuarium w Starym Licheniu oraz Lednicę (miejsce spotkań religijnych).</p>	<p>Cel operacyjny – organizacja plenerowych wydarzeń masowych i elitarnych (w tym religijnych).</p> <p>Cel operacyjny – wytyczenie tras zwiedzania w miejscach historycznych, w tym w sanktuariach.</p> <p>W ramach turystyki religijnej wyznaczono 5 produktów rzeczywistych do rozwoju:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Szlak Cysterski; – Szlak Drewnianych Kościołów; – Szlak św. Jakuba; – sanktuaria pielgrzymkowe (Licheń, Kalisz, Skulsk, Klasztorna Górka, Skrzatusz, Brdów, Kazimierz Biskupi, Święta Góra); – organizacja spotkań religijnych (Lednica, Lubiń, Gostyń).
16.	zachodniopomorskie	<p>Wskazanie na wartość historyczną obiektów sakralnych oraz istniejący szlak turystyczno-pielgrzymkowy.</p>	<p>Brak bezpośrednich odniesień do rozwoju turystyki pielgrzymkowej poza wskazaniem na rozwój szlaków kulturowych (szlak turystyczno-pielgrzymkowy łączący Święte Góry: Koszalin Góra Chełmska – Święta Góra Polanowska).</p>

Źródło: opracowanie własne.

Oceniając merytoryczną zawartość regionalnych strategii i programów turystycznych (ich części diagnostycznej i planistycznej), można zidentyfikować trzy rodzaje podejść do roli turystyki religijnej w strukturze regionalnego produktu turystycznego:

- uznanie turystyki religijnej za wiodący produkt turystyczny regionu (województwa: małopolskie, opolskie oraz śląskie),
- uznanie turystyki religijnej za uzupełniający produkt turystyczny regionu, ale istotny z punktu widzenia kompleksowej oferty produktowej (województwa: kujawsko-pomorskie, lubelskie, mazowieckie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie),
- włączenie problematyki religijnej do turystyki kulturowej, bez wyraźnych wskazań na odrębność produktu turystyki religijnej (województwa: dolnośląskie, lubuskie, łódzkie, podkarpackie i zachodniopomorskie).

Zakończenie

Aktywność turystyczna motywowana potrzebami religijnymi jest kategorią, która wyróżnia się na tle innych obserwowanych w Polsce form turystyki, trudno ją bowiem włączyć w nurt postępującej komercjalizacji i „kultury” konsumpcji w turystyce. Nie może więc dziwić fakt, że mimo społecznego znaczenia turystyki religijnej, wszelkie próby jej uproduktowania sprawiają wrażenie zabiegów czynionych „na siłę”. Wciąż nierozstrzygnięte jest pytanie, czy masowy charakter turystyki religijnej w Polsce rzeczywiście znajduje odzwierciedlenie w oczekiwanych efektach ekonomicznych. Co więcej, nie ma jednej turystyki religijnej, są różne przejawy migracji motywowanych potrzebami kontaktu z *sacrum*, w duchu dziękczynienia, oczyszczenia czy zadośćuczynienia, bądź też jedynie w nawiązaniu do tradycji zakorzenionej w kulturze. Dotychczasowe doświadczenia i obserwacje wskazują, że ekonomiczna siła form turystyki religijnej jest raczej ograniczona.

Jeżeli zapisy analizowanych strategii i programów, odnoszące się do oczekiwanych funkcji turystyki religijnej w Polsce, mają znaleźć rozwinięcie w konkretnych działaniach zmierzających do aktywizacji ekonomicznej społeczności lokalnych, nie mogą być wyłącznie wyrazem intuicji ich autorów bądź efektem myślenia życzeniowego. Ogół zjawisk składających się na szeroko rozumianą turystykę religijną nie doczekał się jeszcze w polsce pogłębionej analizy z perspektywy efektów ekonomicznych, wobec czego nie można odpowiedzialnie podejmować prób

programowania form turystyki religijnej w kierunku zwiększenia ich roli jako czynnika pobudzającego procesy społeczno-gospodarcze w rozwoju lokalnym. Nie jest tobynajmniej postulat skierowany wyłącznie do środowiska naukowego. Z dotychczasowych badań wynika, że poważną barierą bywa też dystansowanie się niektórych środowisk religijnych od tego typu problematyki.

Bibliografia

- Jackowski A., 2003, *Święta przestrzeń świata. Podstawy geografii religii*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Pawłusiński R., 2007, *Gospodarcze aspekty turystyki* [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 339–405.
- Ptaszycka-Jackowska D., 2007, *Turystyka religijna (turystyka pielgrzymkowa)* [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 292–300.
- Stasiak A., Rochmińska A., 2011, *Regionalne strategie rozwoju turystyki w Polsce – stan w 2010 roku* [w:] B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Turystyka polska w latach 1989–2009*, „Warsztaty z geografii turystyki”, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 39–52.
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie wojewódzkim, Dz. U. 1998 Nr 91 poz. 576 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, Dz. U. 2006 Nr 227 poz. 1658 z późn. zm.

Dokumenty planistyczne

- Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego, 2009, PART S.A., Warszawa.
- Audyty turystyczne województwa lubelskiego, 2008, PART S.A., Warszawa.
- Audyty turystyczne województwa zachodniopomorskiego, 2005, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Szczecin.
- Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013, 2007, Zarząd Województwa Małopolskiego, Kraków.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, 2008, Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r., www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/1588/raw [dostęp: 15.03.2015].
- Lubuska Strategia Rozwoju Turystyki lata 2006–2013, 2005, Lubuska Organizacja Turystyczna LoTur, PART S.A., Zielona Góra-Warszawa.

- Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015, 2008, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020, 2011, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Plan Marketingu Turystyki na lata 2007–2013, 2007, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin.
- Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku, cz. 1 – audytowo-analityczna, 2014, Landbrand. Zielona Góra.
- Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku, cz. 1 – planistyczna, 2014, Landbrand, Zielona Góra.
- Program rozwoju produktów turystycznych województwa pomorskiego na lata 2008–2013, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Departament Turystyki, Gdańsk.
- Programu rozwoju turystyki do 2020 roku, 2014, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego, 2005, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław.
- Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego w latach 2010–2015, 2009, Business Mobility sp. z o.o. w Poznaniu, Białystok.
- Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007–2020, cz. 1: Audyt Turystyczny – Diagnoza Stanu, 2007, PART S.A., Warszawa–Łódź.
- Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007–2020, cz. 2 – strategiczna, 2007, PART S.A. Warszawa–Łódź.
- Strategia rozwoju turystyki w latach 2001–2006. Rządowy program wsparcia rozwoju turystyki w latach 2001–2006, 2002, Ministerstwo Gospodarki, Departament Turystyki, Warszawa, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9730/original/strategia01-06.doc?1334718997 [dostęp: 14.03.2015].
- Strategia rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego na lata 2007–2013, cz. 1: Raport z diagnozy potencjału turystycznego województwa mazowieckiego, 2007, PART S.A., Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Strategia rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego na lata 2007–2013, cz. 2: Koncepcja rozwoju turystyki oraz jej wdrożenie, 2007, PART S.A., Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007–2013, 2006, PART S.A., Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Pomorskiego na lata 2004–2013, 2004, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk.

- Strategia rozwoju turystyki województwa warmińsko-mazurskiego, 2010, Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim, 2004, Kujawsko-Pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, Włocławek.
- Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Lubuskim, cz. 1: Audyt turystyczny Ziemi Lubuskiej, 2005, PART S.A., Warszawa.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie opolskim na lata 2007–2013, 2005, Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna, Instytut Turystyki w Krakowie sp. z o.o., Opole–Kraków.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013, 2005, Sejmik Województwa Śląskiego, Katowice.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006–2014, 2005, PART S.A., Warszawa.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim, 2007, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Instytut Turystyki, Warszawa–Poznań.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do roku 2015, 2005–2006, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna – PART S.A., Warszawa–Szczecin–Koszalin (aktualizacja w grudniu 2008 oraz w sierpniu 2010).
- Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie pomorskim, 2004, PPART S.A., Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk.

dr Robert Pawlusiński

dr hab. Mirosław Mika

Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

e-mail: robert.pawlusinski@uj.edu.pl; miroslaw.mika@uj.edu.pl